



**Balatonfüred Város Középtávú Marketing Terve  
2004-2006**

**Balatonfüred Város Polgármesteri Hivatal**

2003. november 18.

## Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezető</b>	<b>3</b>
<b>2. Helyzetkép</b>	<b>4</b>
<b>2.1. A turizmus nemzetközi és hazai helyzete</b>	<b>4</b>
2.1.1. <i>Nemzetközi turizmus helyzete</i>	4
2.1.2. <i>Magyarország turisztikai helyzete</i>	5
2.1.3. <i>Balaton Régió turizmusa</i>	6
2.1.4. <i>Balatonfüred város turizmusa</i>	10
<b>2.2. Versenytársелеmzés</b>	<b>11</b>
<b>3. SWOT analízis</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Erősségek</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Gyengeségek</b>	<b>12</b>
<b>3.3. Lehetőségek</b>	<b>12</b>
<b>3.4. Veszélyek</b>	<b>12</b>
<b>4. Célok</b>	<b>13</b>
<b>5. Balatonfüred arculatának kialakítása</b>	<b>14</b>
<b>6. Termékkonceptió és termékfejlesztés</b>	<b>14</b>
<b>6.1. Termékkonceptió</b>	<b>15</b>
<b>6.2. Termékfejlesztés</b>	<b>19</b>
<b>7. Célok elérését szolgáló marketingeszközök</b>	<b>20</b>
<b>7.1. Célcsoportok</b>	<b>20</b>
<b>7.2. Promóciós csatornák</b>	<b>21</b>
7.2.1. <i>Közvetlen csatornák</i>	21
7.2.2. <i>Közvetett csatornák</i>	21
<b>7.3. Marketing kommunikáció</b>	<b>21</b>
7.3.1. <i>Rendezvények</i>	21
7.3.2. <i>Kiállítások, vásárok</i>	22
7.3.3. <i>Hirdetések, reklám</i>	22
7.3.4. <i>Kiadványok</i>	23
7.3.5. <i>Honlap</i>	24
7.3.6. <i>Public Relations, eladás - ösztönzés</i>	24
<b>7.4. Stratégiai partnerek</b>	<b>25</b>

## Mellékletek

## 1. Bevezető

*„Nagyon kellemes meglepetés volt számomra Balatonfüred utánozhatatlan szépségeit, a mólót, a kikötőt, a táj szépségétől elbűvölt híres személyiségek, tudósok, költők, politikusok által ültetett hársfákkal díszített sétányt megismerni és megcsodálni.”*

Az előbbi elismerő szavakat az Olasz Köztársaság kulturális attaséja fogalmazta meg levelében, melyet pár nappal Balatonfüreden tett néhány órás látogatása után küldött a város polgármesterének, s amelyben maximális együttműködését ajánlja fel olyan közös kulturális kezdeményezések megvalósítására, melyek Balatonfüred turisztikai-kulturális hírnevét hivatottak tovább erősíteni.

Ha feltennénk a kérdést, hogy mi jut eszünkbe Balatonfüredről, milyen a városhoz kötődő eseményeket, helyszíneket ismernek, minden bizonnyal a legtöbben első helyen az Anna-bált, a Borheteket, a nemzetközi vitorlás versenyeket, a Tagore-sétányt, a Szívkórházat és a savanyúvizes forrásokat említene. Nagyon bízunk benne, hogy ez nem a véletlen műve lenne, hiszen hosszú évek óta ezek az események és helyek jelenítik meg városunk arculatát. A legtöbb útikönyvben, prospektusban, idegenforgalmi kiadványban a „Szívbetegek Mekkája”, a Szőlő és Bor nemzetközi városa, a Múzsák városa, a „Magyar vitorlázás fővárosa” meghatározásokkal találkozhatunk.

Ha valaki ellátogat Balatonfüredre, nyitott szemmel és szívvel tesz egy sétát, már az első pillanatban rabul ejti a város arculatát és hangulatát meghatározó városkép. A híres Tagore-sétány, a Gyógy-tér a Szívkórházzal, a felújított Postaház, a patinás Kedves Kávézó, a Kerek templom, a Jókai - és Blaha villa, a kikötők, az óváros és az arácsi városrész semmit sem veszített abból a varázsból, ami a múlt század arisztokráciájának körében olyan népszerűvé tette Balatonfüredet.

Balatonfüred nagyon szerencsés helyzetben van, hiszen nem kell mást tennie - ez sem kevés! - mint az örökölt tárgyi, szellemi és környezeti értékeket kell ápolnia, s korszerű marketingeszközökkel, komplex, természeti és kulturális értékekre alapozott, minőségi turisztikai kínálatként kell azt a piacra vinnie. Szerencsés helyzetben vagyunk, mert kulturális és természeti értékeink, hagyományaink az alapjai és garanciái annak *a kulturális turizmusnak, mely egyre jobban felértékelődik Európa-szerte.* Kulturális örökségünk

megőrzése, hagyományaink ápolása, átörökítése az új generációk számára elengedhetetlen feladata a városépítésnek, amely nemcsak a jelennek akar megfelelni. A turisztikai hasznosítás, mely a kulturális, természeti értékek integrált fejlesztését igényli nem öncél tehát. A turisztikai vonzerő növekedése a város gazdasági potenciáljának növelését, a város polgárainak boldogulását, élhető otthonban való megélhetését is biztosítja. Ez a folyamat fordítva is igaz: ahol a helyi lakosság jól érzi magát, oda a vendégek is szívesen mennek.

Azon túl, hogy a kulturális turizmus támogatott prioritásként szerepel a nemzetközi összehasonlításokban, a sokat hangoztatott szezonhosszabbítás igénye is arra ösztökél bennünk, hogy a hagyományos „víz – homok – nap” hármasságra alapozott üdülés mellett erősítsük a kulturális értékekhez kötődő, kiegészítő és egyre inkább önálló vonzerőt jelentő elemeket. (Művészeti fesztiválok, borutak...stb.)

A város arculatát, fejlesztési irányait meghatározó jövőképünk kialakításakor természetesen figyelembe vettük a régiós, országos és Uniós fejlesztési terveket, s örömmel állapítottuk meg, hogy amit Balatonfüred image-éről és identitásáról gondolunk, az messzemenően összhangban van az EU Strukturális Alapokra vonatkozó általános rendelkezéseivel, a Nemzeti Fejlesztési Tervvel, a Magyar Turizmus Rt. marketing tervével és a Regionális Fejlesztési Operatív Program prioritásaival.

## **2. Helyzetkép**

### ***2.1.A turizmus nemzetközi és hazai helyzete***

#### ***2.1.1. Nemzetközi turizmus helyzete***

A társadalmi-gazdasági tényezők meghatározói és formálói a turizmus fejlődésének. A világgazdaság 2001-ben recesszióba került, amelyből az elmúlt két évben sem tudott teljesen kilábalni. Egy OECD<sup>1</sup> értékelés alapján az OECD-térségben – amelyhez küldőpiacaink többsége is tartozik – 2002-ben már a növekedés jelei mutatkoztak.<sup>2</sup> A szakértők szerint a növekedés motorját az Egyesült Államok jelenti, amelynek gazdasága többek között az iraki háború okozta költségek hatására már az elmúlt évben jelentős növekedést mutatott. A kedvező jelek azonban csak később fognak jelentkezni Európában (ahol a recesszió is később

---

<sup>1</sup> Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD)

<sup>2</sup> OECD Economic Outlook, Preliminary Edition, Volume 2002/1, No. 71, April 2002, [www.sourceoecd.org](http://www.sourceoecd.org)

bontakozott ki). A külső és belső folyamatok nagymértékben kihatnak a háztartások diszkrecionális jövedelmére, azaz közvetve a Magyarország, mint turisztikai desztináció iránt jelentkező keresletre. Ilyen meghatározó, befolyásoló tényezők: a recesszió enyhítését célzó költségvetési megszorítások, jóléti kiadások csökkentése, adóemelések, valamint a munkaerőpiaci bizonytalanságok és az ezzel kapcsolatos félelmek, a bizonytalanságérzet; legtöbb küldőpiacunk esetében az euro bevezetése miatt bekövetkezett hirtelen áremelkedések; a természeti környezetben zajló folyamatok, természeti katasztrófák, amelyek komoly anyagi károkat okoznak főbb küldőpiacainkon, valamint az időjárásunkban tapasztalt jelentős felmelegedés, mely következtében az eddig fürdőzésre alkalmatlan tavak (skandináv, német...) vize felmelegedett, így fürdőzési célra hasznosíthatóak.

Az elmúlt években tapasztalt negatív politikai (terrortámadások) és gazdasági folyamatok (recesszió, megszorító intézkedések, katasztrófák) következtében az utazási szokások is jelentősen átalakultak<sup>3</sup>:

- a turisták a bizonytalan körülményekre az utazások elhalasztásával, lemondásával, illetve már ismerős és közeli, azaz belföldi és régió belüli uticélok választásával reagálnak, a legnagyobb európai küldőpiacokat az utazási főszezon előtt a kivárás jellemzi.
- A biztonság szerepe általánosságban is felértékelődik.
- A foglalások időpontja egyre közelebb kerül az utazások időpontjához, az ár-érték arány pedig egyre fontosabbá válik.
- Sokan egyénileg szervezik meg az utazásukat, amelyek során az Internet és a fapados légitársaságok szerepe erősödik. A repülőgépes utazások rovására azonban felértékelődik a személygépkocsi, autóbusz és vonat szerepe.
- Sokan nem kereskedelmi szálláshelyet választanak (rokonok, barátok meglátogatása, saját ingatlan).
- Az üzleti utazások esetében számottevő visszaesés tapasztalható, kevesebbet és alacsonyabb költséssel utaznak üzleti céllal.

### **2.1.2. Magyarország turisztikai helyzete**

Magyarország esetében mind az OECD, mind pedig a hazai gazdaságkutató intézetek szakértői jóval kedvezőbb folyamatokat várnak, mint fő küldőpiacaink esetében. A gazdaság

---

<sup>3</sup> World Tourism Organisation kutatásai alapján

dinamikus növekedése, elsősorban a világgazdasági recesszió hatására, részben pedig a forint nagymértékű erősödésének hatására 2003 első hónapjaiban ugyan hat éve nem tapasztalt szintre lelassult, a GKI Gazdaságkutató szakértőinek előrejelzése szerint azonban a második félévben élénkülés várható. A forint erősödése a turizmust is negatívan érintette: Magyarország, mint turisztikai desztináció árszínvonala emelkedett, amelyet nem követett a szolgáltatások színvonalának emelkedése.

Az EU csatlakozás következtében a gazdasági elemzők a fizetési mérleg turisztikai egyenlegének javulását, az árfolyam versenyképességet erősítő kisebb korrekcióját, az EU források területi egyenlőtlenségeket mérséklő hatását és infrastruktúra-fejlesztési programok megvalósulását várják. Az ország jelenlegi felkészültsége mellett (pl. elhúzódó közigazgatási reform) a fenti várakozások túlzottnak tűnnek. Az Önkormányzat a maga részéről minden lehetőséget megragad annak érdekében, hogy a csatlakozásból származó előnyöket minél jobban kihasználja.

2003. év első félévében az összes hagyományos küldőpiacunkat (német, osztrák, amerikai, lengyel) az általuk eltöltött vendégéjszakák tekintetében visszaesés jellemezte, a holland, a svájci és az olasz vendégéjszakák száma pedig mérsékelten csökkent. A románok és az ukránok által eltöltött vendégéjszakák száma emelkedett. A dinamikusan fejlődő küldő piacok esetében Oroszország, Írország, Csehország, Svédország és Nagy-Britannia mutatott kiemelkedően magas növekedést a vendégéjszakák terén 2003. év első félévében.

A nemzetközi piacon megjelentek a viszonylag olcsó egzotikus utak (Egyiptom, Tunézia, Jordánia...). A fapados légitársaságok áraival, valamint az említett országok olcsó munkaerőivel a magyar gazdaság nehezen tud versenyezni.

### ***2.1.3. Balaton Régió turizmusa***

A régió páratlan kikapcsolódási lehetőségeket és gazdag élményt kínál a látogatóknak. A Balaton üdülőkörzet mind a belföldi vendégek, mind a külföldi turisták körében igen nagy népszerűségnek örvend, a legkedvezőbb Veszprém megye turisztikai helyzete. Szálláshelyszolgáltatással, vendéglátással foglalkozó szervezeteinek megtermelt GDP –e még az országos átlagnál is nagyobb arányt képviselt a megye hozzáadott értékéből.

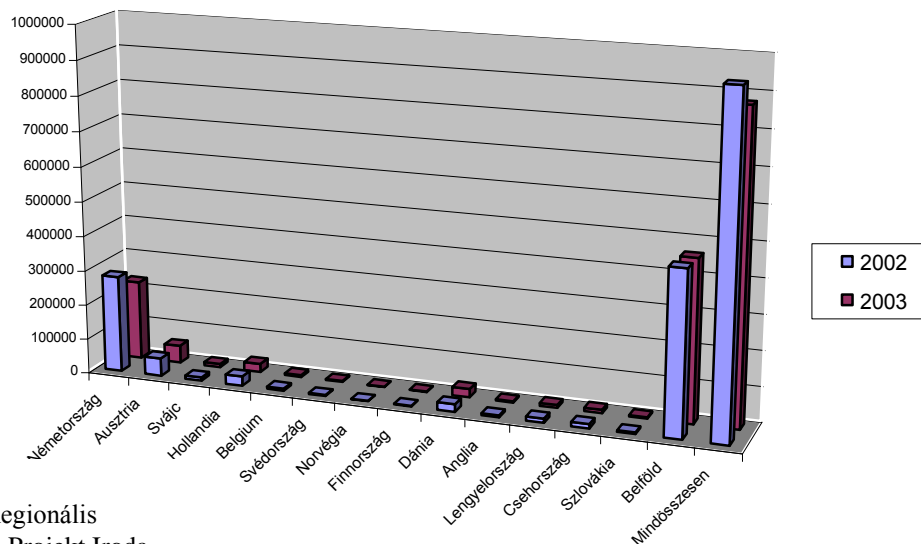
Az idegenforgalom szezonális jellege miatt a részmunkaidőben foglalkoztatottak aránya magasabb annál, mint ami az egész nemzetgazdaságra átlagosan jellemző. A főbb gazdasági ágak bruttó átlagkereseteit nézve a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nem tartozik a

legjobban fizetők közé. A Balaton régió közlekedési adottságai jók: megközelíthetősége közúton és vasúton egyaránt kedvező. A fővárossal és főbb határszélekkel jónak mondható az összeköttetés, bár a határátkelőhelyeket és a Balatont összekötő autópálya lényegesen hozzájárulna a régió nagyobb keresettségéhez. Hiányosak és általában nehézkes a kis lélekszámú települések elérése, a távolsági autóbusz-közlekedés elsősorban a városok tekintetében jól szervezett. A környezet állapotára jelentős befolyással vannak a gazdasági infrastruktúrában, a népességben bekövetkező változások, de különösen az üdülőkörzetekben számolni kell ezek mellett a növekvő idegenforgalom okozta hatásokkal is. A vízminőség védelme, javítása elsődleges szempont az idegenforgalmi vonzeró megőrzésében, melyben fontos szerep jut a települési környezetnek. Az utóbbi években komoly beruházások történtek a csatornázás és szennyvíztisztítás területén, valamint a vízgyűjtő területek felszíni rendezésében. Elősegíti a környezet megóvását a part menti települések hulladékának szervezett gyűjtése is. Az eddig elért eredmények mellett továbbra is fontos feladat az ipari eredetű szennyezések mérséklése és az illegális személtlerakó helyek felszámolása. A Balaton kiemelt üdülőkörzet a közép-dunántúli régió turisztikailag meghatározó térsége, és az ország turizmusában - Budapest után - a második legfontosabb célpont. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról szóló 2000. évi CXII. törvény értelmében három (Somogy, Veszprém és Zala) megyéből összesen 164 (52 partközeli és 112 további) települést foglal magába.

2 183 km<sup>2</sup> –nyi területén 251 ezer fő, az ország népességének 2,5 % -a él. A partközeli települések fele Veszprém megyében, egyharmad Somogyban, a fennmaradó hányad Zala megyében található. A további települések közel azonos számban (48, illetve 46) helyezkednek el Somogy, illetve Veszprém megye területén, míg a zalai részre 18 település jut. Az üdülőkörzet települései közül 10 rendelkezik városi ranggal és itt él a körzet lakónépességének közel kétötöde.

A Balaton régió kiemelkedő turistaforgalmát jelzi a nagyarányú vendéglétszám, melyből az országos adatokkal összehasonlítva a Balaton 17,32 %-kal részesedik, míg az országos vendégéjszakák számából 26,86 %-kal. Az országos 3,3 napos átlagos tartózkodási idővel szemben a Balatonnál 4,6 napot töltenek el átlagosan a turisták. A külföldiek 6 napos átlagos tartózkodási idővel a Balatonnál üdülnek a leghosszabb ideig. A Balaton régió fő küldőpiacai, melyek a vendégéjszakák 90 %-át adják: Németország, Magyarország, Ausztria, Hollandia és Dánia.

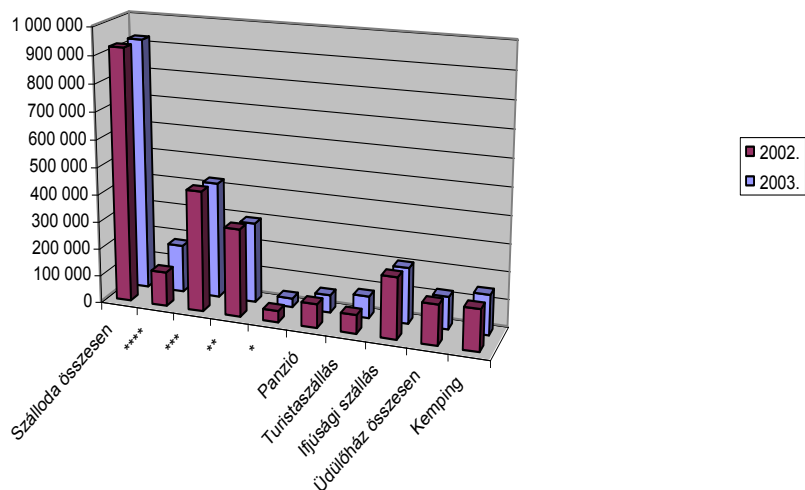
A balatoni turizmus főbb mutatói küldőterületek szerinti bontásban  
vendéglétszám



Forrás: KSH  
Balatoni Regionális  
Turisztikai Projekt Iroda

A Balaton a belföldi turisták körében a leglátogatottabb turisztikai régió. A belföldi kereslet az elmúlt években jelentősen emelkedett, ami az infrastruktúra fejlesztésével (M7-es autópálya, 8-as út...), a tó kiváló vízminőségével, valamint a gazdag rendezvény és fesztiválkínálattal magyarázható. A balatoni szállodák is a belföldi kereslet növekedését tapasztalták, különösen a 3 csillagos szállodákban emelkedett dinamikusabban a belföldi vendégéjszakák száma.

A Balaton régió szálláshelyeinek főbb mutatói  
Vendégéjszakaszám  
Belföld



Forrás: KSH  
Balatoni Regionális  
Turisztikai Projekt Iroda



A belföldi forgalom kedvező alakulásához nagymértékben hozzájárult, hogy a Balaton-parti szállodák speciális ajánlatokat dolgoztak ki a hazai vendégkör megnyerésére. Egyre több hazai vállalat tart céges tréningeket a Balaton-parti házakban. Emellett a speciális hétvégi és családi csomagprogramok is népszerűek voltak a magyar vendégek körében. Az elmúlt években jelentős beruházások indultak meg a Balaton-parton, egyrészt új, szezonhosszabbító termékek jelennek meg, a régió több városában is kongresszusi komplexumok épülnek. Másrészt folyamatosan bővül a magasabb kategóriájú szállodai kapacitás is. Konkrét tervek vannak a gyógy- és wellness turizmus fejlesztésére is. Az aktív turizmus szempontjából fontos, hogy 2004-es szezonra elkészül a Balaton körüli kerékpárút. (1-2. számú melléklet)

### ***Főbb terméktípusok a Balaton Régióban***

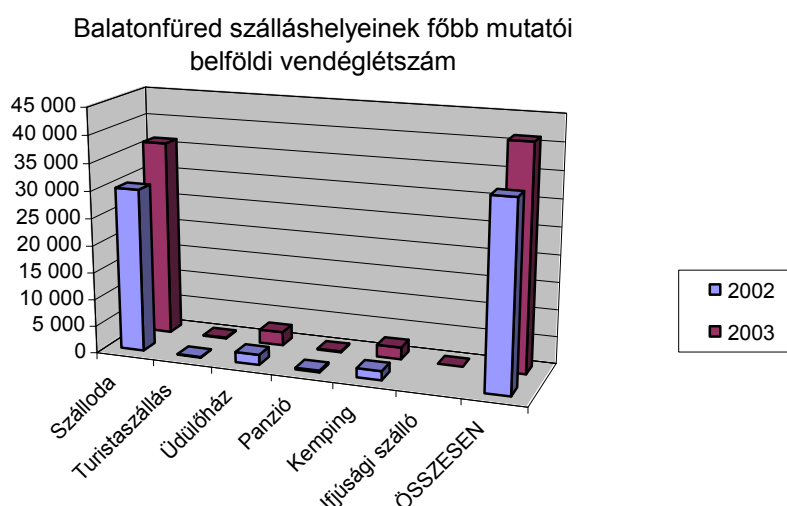
A főbb terméktípusok területi elosztásánál célszerű mikro régiós felbontásban vizsgálni a kínálatot, mivel a Balaton Régióban az egyes termékek földrajzilag lehatárolhatóan jellemzik a Régiót és annak egységeit:

<b>Mikro régió</b>	<b>Turisztikai termékek</b>
Kialudt vulkánok völgyében (badacsonyi part)	Bor és gasztronómia, aktív turizmus, üdülés, egészségturizmus, falusi turizmus
Barokk emlékek vonzásában (keszthelyi part)	Kulturális örökség, egészségturizmus, ökoturizmus, falusi turizmus, konferencia turizmus, üdülés, aktív turizmus
Sekély vizek örömei (dél-nyugati part)	Üdülés, aktív turizmus, bor és gasztronómia
A fiatalság ígérete (siófoki part)	Üdülés, aktív turizmus, konferenciaturizmus, kulturális örökség
Nádas ölelte napfényes partokon (keleti part)	Aktív turizmus, üdülés, falusi turizmus
<b>Visszhangos múlt (füredi –csopaki part)</b>	<b>Kulturális örökség, egészségturizmus, üdülés, aktív turizmus</b>

### 2.1.4. Balatonfüred város turizmusa

Balatonfüred a Balaton Régió egyik legnagyobb kulturális és történelmi hagyománnyal rendelkező települése. A város kereskedelmi (7980) és magán szálláshely (7162) kapacitása tekintetében a második helyen áll a régióban, közlekedési infrastruktúrája jónak mondható, közúton és vasúton könnyen megközelíthető. A város állandó lakosságának száma 13265 fő. A nemzetközi és hazai turizmusban megfigyelhető negatív változások ellenére a város kereskedelmi szálláshelyein rögzített vendéglétszám az előző években tapasztalt csökkenés után idén, 2003. év január-szeptember közötti időszakban növekedést mutat, amely egyértelműen a belföldi turizmus erősödésével magyarázható.

A belföldi vendégforgalom az előző évhez képest 20,3 %-os növekedést mutat. Kiemelkedően jó volt a belföldi vendégforgalom a szállodákban, az üdülőkben és a kempingben



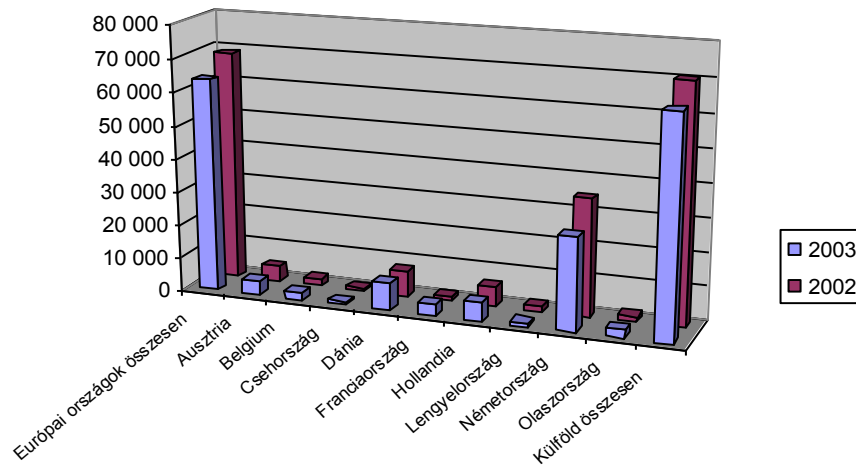
Forrás: KSH

Az átlagos tartózkodási idő sem a külföldi, sem a belföldi vendégek körében nem mutat lényegi változást az előző évekhez képest. A külföldi vendégek száma jelentősen csökkent az elmúlt évekhez képest, főként a német nyelvterületről érkeztek kevesebben. Balatonfüred külföldi vendégkörét vizsgálva az alábbi képet kapjuk:

A vendéglétszám és a vendégéjszaka adatait alapul véve még mindig Németország a legjelentősebb küldő ország (27 990 fő). Második helyen Dánia (8 213) áll, majd Hollandia (5 698) és Ausztria (4 011) következik. Lényegesen megnövekedett a Csehországból (+17,4 %),

Olaszországból (+37,7 %) és Franciaországból (+137,7 %) érkező vendégek száma a tavalyi évhez képest. (3-4. számú melléklet)

**Balatonfüred vendégforgalma legfontosabb külföldi küldőterületek szerinti bontásban**



## 2.2. Versenyárselemzés

Külföldi versenytársak közül más édesvízi európai tavak (Wörthi-tó, Bodeni-tó, Garda-tó) nem elsősorban vízparti üdüléseknél, hanem a vízi sportok és az aktív turizmus 2.2 lehetőségeinek jobb kihasználtsága miatt erős versenytársak. Szolgáltatásaink színvonala és infrastruktúránk is elmarad versenytársainktól.

Balatonfüred belföldi versenytársának az utóbbi egy-két évben, a vízi turizmus területén tapasztalt dinamikus fejlődése miatt a Tisza-tó (Abádszalók) tekinthető. A Balatonnál ugyan hozzánk hasonló ranggal és természeti, illetve kulturális adottságokkal rendelkezik Keszthely, valamint Siófok, turisztikai kínálata mind a három városnak lényegesen eltér. Aki eljön a Balaton régióba és felkeresi Balatonfüredet, az a későbbiekben is visszatér a városba.

Forrás: KSH

## 3. SWOT analízis

### 3.1. Erősségek

- A Balaton Közép-Európa legnagyobb édesvízi tava

- Balaton kiváló vízminősége
- Ideális családi vízparti üdülési lehetőség
- Szénsavas gyógyvíz, különleges klíma
- Szőlő és a bortermelés hagyományai
- Vitorlásversenyek (EB, VB, OB)
- Természeti és kulturális értékek (Kiserdő, Koloska völgy, Lóczy barlang, Tamáshegy, kulturális rendezvények)
- Műemlék épületek
- Elkészült a balatoni kerékpárút balatonfüredi szakasza
- A város központi elhelyezkedése, jó megközelíthetősége (közúton, vasúton, vízi úton,)

### **3.2. Gyengeségek**

- Egyre rövidülő főszezon, túltelített csúcsidőszak
- Egyre alacsonyabb fizetőképességű turisták
- Közlekedési infrastruktúra: közlekedési, parkolási gondok, utak, járdák rossz állapota
- Egyes szolgáltatások alacsony színvonala
- Célzott csomagajánlatok, jelentős árkedvezmények hiánya
- Kevés szolgáltató a strandokon, valamint a főszezon végén a szolgáltatók többsége bezár (pl. strandokon, sétányon)!!!

### **3.3. Lehetőségek**

- Belföldi turisztikai kereslet élénkülése
- Település ismertségének fokozása nem csak a kiemelt küldőpiacokon
- Európai uniós és egyéb pályázati lehetőségek felkutatása és kihasználása
- Kistérségi programok támogatása
- Az együttműködés hatékonyságának növelése az önkormányzatok és a turisztikai vállalkozók között.
- Az újonnan épülő multifunkcionális konferencia központ
- A meglévő szénsavas forrásokra épülő ivókúra felelevenítése
- Célirányos marketingstratégia

### **3.4. Veszélyek**

- Német piactól való függőség
- Alacsony fizetőképességű turisták

- Balaton környezeti állapotával kapcsolatos negatív jelenségek indokolatlan felnagyítása
- Egyes tisztességtelen szolgáltatók
- Negatív sajtókampány

#### 4. Célok

Balatonfüred város marketingtevékenységének elsődleges célja a város turisztikai kínálatának a belföldi és a külföldi piacon történő népszerűsítése, valamint a városban realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó turisztikai bevételek növelése.

Általános feladatok:

- Balatonfüred image-ének további javítása, ismertségének elősegítése mind belföldön, mind nemzetközi viszonylatban;
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és az itt tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára;
- szakmai partnerkapcsolataink építése, fejlesztése és ápolása;
- promóciós és PR tevékenység folytatása belföldön és a lehetőségekhez mérten külföldön is;
- testvérvárosi kapcsolatok ápolása, folyamatos kapcsolattartás;
- a közeljövőben elkészülő konferenciaközpont által a hivatásturizmus hagyományainak elmélyítése városunkban;
- a nemrég megépült kerékpárút segítségével az aktív kikapcsolódást keresők igényeinek kielégítése;
- kistérségi együttműködés elősegítése, támogatása;
- utazási döntés befolyásolása.

2004. évi konkrét feladatok:

- kulturális turizmus további erősítése (kulturális kiadványok készítése: irodalmi séták, Balatonfüredet a városhoz kötődő hírességek ajánlják...);
- savanyúvizes forrásokat bemutató kiadvány elkészítése;

- szezonhosszabbító új rendezvények szervezése (Utcazenei Fesztivál, Jazzfesztivál, ünnepi könyvhét, művészeti - tudományos konferencia szervezése).

## 5. Balatonfüred arculatának kialakítása

Az Európai Unióhoz való csatlakozás, a régiók szerepének felértékelődése kapcsán természetesen felmerül a kérdés: szükség van-e arra, hogy egy település önálló arculatot formáljon, nem lenne-e célszerűbb és gazdaságosabb régióban gondolkodni? Nem lehet kérdéses, hogy nagyon sok esetben egységes fellépésre, megjelenésre és közös marketingre lenne szükség. De ha ez a régió önállóan, arctalan egységekből áll, akkor nem jutunk egyről a kettőre. Könnyen úgy járunk, ahogy a „Balaton Bor” esete mutatja. Aki egy cseppet is ért a borhoz, az tudja, hogy például az északi parton egymástól 15 kilométerre termő rizlingnek más a zamata, színe, jellege. Igazi értékét a mással össze nem keverhető arculata adja meg. Ha ezt figyelmen kívül hagyjuk, akkor –ahogy most- a Nyugat-európai boltok legalsó pultjain, a legolcsóbb tömegborok között találjuk majd meg.

Ha valóban a minőségre helyezük a hangsúlyt, akkor a természeti értékeire büszke, azt ismerő és vállaló vendéglátókat kell „nevelnünk” és turisztikai kínálatként ezt kell nyújtanunk. A város romantikus magyar hagyományait, a reformkorba visszanyúló tradícióit kell újra- és újra megerősíteni, s megtalálni a kapcsolatot az igényes, kultúrára érzékeny magyar és külföldi vendégkörrel.

Balatonfüred promóciójában a város kulturális adottságaihoz kötődő arculati elemeket alkalmazzuk a jövőben, mely arculati elemek egymáshoz illeszkedve fognak megjeleníteni.

A város image-ének és a város polgárai identitás-tudatának egybe kell esni, de legalábbis minél közelebb kell kerülnie. A lakossággal a sikeres együttműködés csak abban az esetben lehetséges, ha a lakosság elfogadja az általunk felvázolt arculatot és ennek megfelelően alakítja ki és fejleszti a szolgáltatását.

## 6. Termékkonceptió és termékfejlesztés

## 6.1. Termékkonceptió

A marketing eszközrendszerének egyik legfontosabb eleme a termék. A termékkonceptió kialakításánál az alábbi kérdések merülnek fel, melyekre az adott településre vonatkozóan meg kell találni a választ:

- Mire használható a termék?

Balatonfüreden: a város és közvetlen környéke által nyújtott vonzerők definiálására, melyek a vendégek igényeit elégítik ki.

- Milyen maga a termék?

Balatonfüreden: Füred elsősorban üdülőváros, ahol a turisták aktívan tudják eltölteni szabadidejüket. A település egész évben népes konferenciák színhelye. A város egykori rangos gyógyüdülőhely, amelynek mára már fénye halványulni kezd. Nemzetközi szőlő és borváros, a borturizmus fontos célállomása.

- Kiket szolgál a termék?

Balatonfüreden: kül- és belföldi nyári szabadságukat eltöltő középkorú, fiatal családok és idős turistákat. Elő-, közép- és utószezonban seniorokat, valamint konferencia vendégeket, télen gyógyüdülőket.

- Mit jelent a termék a vendég számára?

Balatonfüreden: közép árfekvésű régi hírnévvel bíró balatoni üdülőhelyet

Balatonfüred kínálata alapvetően nem tudott megújulni az elmúlt években egy kivételtől eltekintve (a Balaton körüli kerékpárút balatonfüredi szakasza elkészült 2002. elején), de a kínálat belső tartalma színesedett. Balatonfüred változatos és gazdag természeti és kulturális adottságokkal, vonzerőkkel rendelkezik, melyek meghatározzák a fejlesztés irányait. A városban működő turisztikai vállalkozókkal és szakemberekkel egyetértve a már meglévő turisztikai termékeinket kell tovább fejleszteni, melyek a következők: családi üdülés, a vitorlásturizmus, a kulturális turizmus és a borturizmus. Az alábbiakban ezeket a termékcsoportokat részletesebben ismertetjük. Balatonfüred 1971. óta hazánk első gyógyüdülővárosa. Természetes, hogy a füredi gyógy-turizmus, mint kiemelt termékcsoport fejlesztése évről-évre előtérbe kerül. A javaslatokon és az ötleteken kívül azonban a város az ehhez szükséges infrastrukturális és anyagi feltételekkel jelenleg nem rendelkezik. A gyógy-turizmus fejlesztése nagy anyagi beruházást igényel, amely csupán állami pénzből nem valósítható meg, így közép-hosszú távon a magántőke bevonására van szükség, valamint az

EU csatlakozást követően a pályázati lehetőségeket kell kihasználni. A hosszú távú városi marketing stratégia egyik legfontosabb feladata kell hogy legyen a gyógy-turizmus fejlesztése.

#### *Családi üdülés, kikapcsolódás*

Balatonfüredre a vendégek 90 %-a kikapcsolódás és családi üdülési céllal érkezik. Kényelmüket szolgálják a hangulatos éttermek, borozók, a város természeti és kulturális értékei, valamint az utóbbi évek fejlesztéseinek köszönhetően a jó minőségű, és számos szolgáltatást nyújtó strandjaink. A szolgáltatások közül még mindig hiányzik az animáció, mely az utóbbi időben egyre nagyobb szerephez jut. Nem csak a hotelekben, hanem rendezvényeinken és a strandokon is biztosítani kell korosztályonként az animációt, a Lóczy Lajos Idegenforgalmi Szakközépiskola, valamint a Veszprémi Egyetem Turizmus szakának diákjainak bevonásával. Problémát jelent, hogy a turisztikai főszezon végével (augusztus 31.) a szolgáltatók többsége - különösen a strandokon és az üdülőközpontban - bezár, így a jó időjárás ellenére, az utószezonban városunkban üdülő vendégek a hoteleken kívül nem találnak egyéb kikapcsolódási lehetőséget. A vendéglátó egységek, hotelek, szolgáltatók zöme nem készült fel a kisgyermekes családok fogadására, nincs pelenkázó, játszótér, gyermekadag, babakocsi-tároló, babaetető...stb, pedig Balatonfüredre üdülési céllal elsősorban a gyermekes családok jönnek.

#### *Vitorlásturizmus, aktív turizmus*

Balatonfüred elképzelhetetlen a vitorlázás nélkül. Valóban a hazai vitorlázás fellegvára. 1867-ben alapították a Balaton-Füredi Yacht egyletet, melynek jogutódja, a BYC évek óta a hazai vitorlasegyesületek rangsorának a vezetője, világ és Európa bajnokok nevelője. Az elmúlt években számos nagy nemzetközi versenynek adtunk otthont, s nem távoli terveink között szerepel az a fejlesztés, melynek megvalósulása esetén minden igényt kiszolgáló vitorlás-paradicsomot hozhatnánk létre, nem titkoltan a beruházás turisztikai, gazdasági multiplikátor hatására számítva. A nagy vitorlás versenyek turisztikai vonzerőként való „előállítását” még gyermekcipőben jár. A Magyar Vitorlás Szövetséggel együttműködve a nagy hagyománnyal rendelkező Vitorlabontó (szezonnitító) ünnepséghez hasonlóan szeretnénk a híres tókerülő bajnokságokat turisták számára is „elérhető” programmá fejleszteni.

A Balaton üdülőkörzetben egyedül Balatonfüreden található vízisí pálya, mely nagy érdeklődésre tart számot, és szintén nagy tömegeket megmozgató rendezvény az évente megrendezendő Öbölátúzás. A város és környéke számos egyéb aktív kikapcsolódási



lehetőséget kínál: kerékpározás, tenisz, lovaglás, gyaloglás, vívás, szörfözés, csónakázás, bowling...stb. Balatonfüred aktív kínálatából hiányoznak még a szervezett kerékpáros és gyalogtúrák. A lehetőségek jobb kihasználásához hatékonyabb és célzott marketingtevékenységre lenne szükség.

### *Konferenciaturizmus*

Balatonfüred a többi balatoni településhez hasonlóan a konferenciaturizmus erősítésével próbálja megoldani a szezononáltság problémáját. A településen található szállodák többsége ugyan rendelkezik konferenciateremmel, szekcióteremmel, nagyobb konferencia rendezéséhez azonban jelenleg nincs elegendő kapacitásunk. (5. sz. melléklet)

Néhány konferencia kizárólag Balatonfüredhez kötődik, az egyik legjelentősebb a több mint tíz éve, minden évben megrendezett kardiológiai konferencia.

Amennyiben az infrastrukturális feltételeket megteremtjük, nagyon nagy lehetőség kínálkozik a konferenciaturizmusban. Várhatóan 2004. év végére készül el az Észak-Balaton Regionális Többfunkciós Konferencia- és Kulturális Központ, mely otthont adhat a hagyományos orvos és gyógyszerész konferenciák mellett, a Balatonfüredhez kötődő hírességek, tudósok, művészek és politikusok munkásságához kapcsolódó konferenciáknak.

### *Kulturális turizmus*

Balatonfüred gazdag történeti és kulturális hagyományokkal rendelkezik. Számos műemléképület, villa, múzeum található a városban.

Balatonfüred arculatának legismertebb és elfogadottabb eleme az **Anna-bál**. Az 1825-re visszanyúló rendezvény joggal világhírű, semmivel össze nem téveszthető. Az egyik legrangosabb társadalmi esemény volt, melyen megjelentek a reformkor nevezetes politikusai, művészei. Az elmúlt években lépésről-lépésre sikerült az esemény társadalmi rangját emelni, s ismét a politikai, gazdasági, művészeti és tudományos élet legjelentősebb képviselői találkoznak az Anna-napon Balatonfüreden. Felelevenítettük a „Szívhalászat” Vörösmarty és Krúdy által megírt hagyományait, mely még turisztikai szempontból sok lehetőséget rejt magában. Két éve „kinyitottuk” a bált, azaz vele egyidőben utcabált szervezünk a Balaton parton, s több ezres közönség kivetítőn követheti a báli eseményeket. Ismét egyre több külföldi vendég érkezik Balatonfüredre az Anna-bálra, s mint más rendezvény esetén

igyekszünk úgy szervezni a programokat, hogy a bál előtt és után is legyen színvonalas időtöltésre alkalom a településen.

Csupán 10 éves hagyományra nyúlik vissza, de reményeink szerint nagy jövő előtt áll a *Salvatore Quasimodo* Nobel-díjas olasz költő tiszteletére rendezett *költőverseny*, s annak díjkiosztó-gála programjai. Ez a rendezvény jó példa a korábban elmondottakra. Tíz év kellett ahhoz, hogy ne csak a hazai és külföldi szakma ismerje és ismerje el. Idén ősszel a nagyközönség és a füredi lokálpatrióták is befogadták, s a város kulturális arculatának elfogadott jellemzőjeként tartják számon. Terveink szerint 2004-ben lesz a nagy kiugrás, melynek során az EU-hoz való csatlakozás kínálja lehetőségeket kihasználva európai ismertséget, s rangot szerezhethetünk az eseménynek, s így Balatonfürednek.

A fentiekén kívül még számos olyan rendezvény van, mely Balatonfüred kulturális-turisztikai arculatának meghatározó elemei (Jókai Napok, Színházi Napok, Irodalmi Estek, könyvbemutatók templomi hangversenyek...stb.).

#### *Bor és gasztronómia*

Nemrég alakult meg a Balatonvin Borlovagrend, mely a Balatonfüred és környéke borúton kívül a környékbeli borút egyesületeket is felöleli, egy szervezetbe tömöríti. Balatonfüreden és környékén kiváló minőségű borokat termelnek, és számos nemzetközi és hazai versenyen szerepeltek kiválóan a Füred-környéki borok. A jövőben nagy lehetőség rejlik a borturizmusban, 2004-ben Balatonfüreden rendezik az Európai Szőlész - Borász Iskolák 7. Kongresszusát, mely szintén városunk rangját emeli. A legnagyobb tömegeket vonzó, s nagy elismertségnek örvendő rendezvényünk a „*Borhetek*” fesztivál, mely rendezvény gyökerei az 1920-as évekre nyúlik vissza. A sikerhez biztosan a gyönyörű környezet - Tagore sétány - is hozzájárul, de a fő vonzerő a kiváló minőségű, zamatos füredi és Füred környéki bor.

Az idei év kezdeményezése a január végén megrendezett *Vince napi borünnep*, mely jövőre két napos rendezvény lesz gazdag gyermekprogramokkal, animációval tarkítva.

Hagyományteremtő szándékkal 2004. júniusában rendezzük meg az egy hétig tartó, gazdag programokkal színesített *Nemzetközi Borfesztivált*, mely elsősorban a hazai és a külföldi szakma képviselőinek szól, ám reményeink szerint nagy érdeklődésre tart számot és nagy számú vendéget vonz a térségünkbe.

A szüreti multságok tradícióit felelevenítve szervezzük meg minden szeptemberben a szüreti felvonulást, mely az idei évben két napos *Szüreti Fesztivállá* bővült. A borosgazdákból, borlovagrendekből, néptáncosokból, lovas kocsikból, huszárokból álló menet a városi

fűvőszenekearok vezetésével végig vonulnak a városon a vásárcsarnokig, ahol színes folklór műsor, kirakodóvásár és utcabál várja az érdeklődőket.

Az egyedülálló *Süllő Kupa*, illetve a hagyományos *Jókai Napok* rendezvényeken a híres magyar konyha ételkülönlegességei kerülnek a középpontba. 2004-ben a Jókai napok keretein belül Nemzetközi Jókai Bableves - főző versenyt rendezünk hazai és külföldi résztvevőkkel.

## 6.2. Termékfejlesztés

- termékfejlesztő team: a várossal kapcsolatos sok éve halmozódó a lakosok, meglévő és leendő vendégek igényeit, elképzeléseit terméktulajdonságokra ülteti át
- tervezés a vendég és a vállalkozók, lakosok örömeire: kitűnőnek, különlegesnek, megfelelőnek, hibátlannak és hívogatónak kell lennie a megtervezett turisztikai terméknek.

— Fontos, hogy ez a turisztikai termék a leendő potenciális vendég számára azt a reakciót fejtsse ki, hogy neki el kell jönnie Balatonfüredre és az adott kínálatot ki kell próbálnia.

### *A koncepció bemutatása:*

Balatonfüred városnak fel kell venni a turisztikai piaci verseny diktálta küzdelmet, azaz a városnak a nagy kapacitású szállodákkal, kis panziókkal, idegenforgalmi és vendéglátó-ipari szolgáltatást kínáló vállalkozókkal és egyéb az idegenforgalomhoz szorosan kapcsolódó szolgáltatókkal együtt kell ezen a piacon fellépni.

A termékfejlesztési koncepció ismertetése, bemutatása, azaz a városi turisztikai termék piacra vitele során az üzenetet úgy kell megfogalmazni, hogy az hiteles legyen, sugalljon szakértelmet, megbízhatóságot és rokonszenvet. Legyen ez megkülönböztető más üdülőhelyek mondanivalójától.

Balatonfüred város UMP –je (Unique Marketing Proposition):

**„Százados múltból derűs üzenet Balatonfüredről a magyar tenger szerelmeseinek”.**

Az üzenet formai megjelenítése során nagy hangsúlyt kell fektetünk arra, hogy mind a színek, mind az illusztrációk alkalmazásával a leghatékonyabban érzük el a célunkat.

Évente meg kell határozni a konkrét reklámcélokat a célcsoportok igényeinek attitűdjeinek, preferenciáinak, motiváltságának felmérése alapján, valamint a current és a wish imaget.

current (jelenlegi) image: „halványuló fényű nyári üdülıhely”

wish (kívánt) image: „az üdülıésre, aktív pihenésre vágyók üdülıóparadicsoma kora tavasztól késő ősziig, valamint a szakmai konferenciák céges rendezvények aktív színhelye, télen a csendes pihenést és gyógyulást óhajtók gyógyüdülıhelye.

## 7. Célok elérését szolgáló marketingeszközök

### 7.1. Célcsoportok

A balatoni szezonálitásból adódóan szezon-időszakonként kell a különböző szegmenseket megcélozni. **Elő- és utószezonban** elsősorban a német és osztrák buszos turisták és ezen belül a seniorok a potenciális célcsoport, őket a kulturális, a körutas és a borturizmus kínálatával kell megkeresni. Ezt az időszakot ki kell egészíteni a konferenciaturizmus kínálatával. A konferenciaszervezőket, nagyvállalati és középállalati vezetőket a város globális ajánlatával kell megtalálni (pl.: konferenciák, meetingek gazdag szabadidős tevékenységek ajánlattal - hajókázás, borkóstolás, orgonakoncert, stb.).

**Középszezonban** fenti célcsoportok mellett potenciálisak lehetnek a város számára az *incentív*, azaz a szakmai csoportok szintén a borturizmus keretein belül. (pl.: szakmai borbemutatók, pincészetek felkeresése, szakmai tapasztalatszerék). Szintén középszezonban célcsoport lehet a *corporate vendég*, azaz a nagyvállalatok dolgozói, üzleti partnerei részére kínált rekreációs, menedzserszűrő programok. A *belföldi egyéni üdülıvendég* követheti a sort, akinek Balatonfüred város színes szabadidős programoktól nyüzsgő színvonalas strandokat, kulturális, azaz színházi előadásokat, több napos fesztiválokat, nyüzsgő éjszakai életet kínál.

Ez a városi ajánlat a **főszezonra** csúcsosodik ki, amikor is a fesztiválok már nemzetközi jelentőségűek. A felsorolás folytatható a *külföldi egyéni*, elsősorban *gyermekes turisták*

számára kínált animációs programokkal. Meg kell teremteni a lehetőséget arra, hogy a vendég el akarja és el tudja költeni a szabadságára szánt pénzét. A szolgáltatókat a városnak úgymond „helyzetbe” kell hozni, azaz az említett célcsoportok igényeinek megfelelően kell ösztönözni a vállalkozásokat.

A külföldi vendégérkezéseket vizsgálva, a német nyelvterület mellett, egyre növekvő tendencia figyelhető meg a városunkba érkező *skandináv*, *Benelux* országok turistaérkezései terén. A szálláshelyeken egyre több *dán*, *holland* anyanyelvű turista száll meg, az átlagos tartózkodási idő meghaladja az egyéb nemzetiségű látogatók itt tartózkodását.

Nem mondunk le azokról a lehetőségekről, melyek kulturális rendezvényeink és kapcsolataink révén a jövőben nagyobb vendégérkezést eredményezhetnek az *olasz*, *indiai*, *görög* és *lengyel* piacok esetében.

A testvérvárosi kapcsolatok erősítésével, és az idegenforgalom területén az együttműködési lehetőségek felkutatásával nagyobb vendégérkezésre számíthatunk a testvérvárosainkból.

## **7.2. Promóciós csatornák**

### **7.2.1. Közvetlen csatornák**

A városban működő Tourinform iroda és információs pontok látják el a közvetlen információszolgáltatást és a kiadványok terjesztését, valamint számos hazai és külföldi kiállításon jelenik meg a város kínálata.

### **7.2.2. Közvetett csatornák**

Balatonfüred a célpiacoknak megfelelően a következő években is a belföldi és külföldi turisztikai szaklapokban, a különböző TV csatornákon, az Interneten és a Hungarorama multimédiás rendszeren keresztül jelentet meg hirdetéseket. Közvetlen kapcsolatban állunk az MT Rt. külképviseleteivel, valamint a helyi, a vidéki és a regionális médiával.

## **7.3. Marketing kommunikáció**

### **7.3.1. Rendezvények**

A rendezvényterv összeállításánál nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy egész évben, de különösen az idegenforgalom szempontjából fontos, nyári hónapokban színes programokat

kínáljunk a városunkba látogató vendégeknek. A fentiekben említett kiemelt rendezvényeink mellett az idei kezdeményezéseink (Balatonfüredi Művészeti Fesztivál, Diplomata Borkóstoló, Szüreti Fesztivál) nagyon sikeresek voltak, melyeket a jövőben még színvonalasabban kívánunk megrendezni. A szervezéshez szükséges források megteremtése érdekében a már megnyert támogatásokon túl megragadunk minden további pályázati lehetőséget, valamint megkeressük a potenciális támogatóinkat. A rendezvények megszervezését a Polgármesteri Hivatal koordinálja a közművelődési és művelődési intézmények közreműködésével. A szervezésbe bevonjuk az illetékes bizottságokat, a Vitorlásszövetséget, a Balatoni Hajózási Rt-t, a Hegyközséget, a Testvérvárosi Egyesületeket, és civil szervezeteket. Ez ügyben folyamatosan tartjuk a kapcsolatot az érdekelt szervezetekkel. A város 2004. évi nagyrendezvény tervét a 6. számú melléklet tartalmazza.

### **7.3.2. Kiállítások, vásárok**

Balatonfüred az elmúlt években sikeresen mutatkozott be a Utazás Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállításon a Hungexpo Rt. Budapesti Vásárközpontjában, a Tourinform iroda képviselőjében a Veszprém megyei Utazás Kiállításon, valamint a Magyar Turizmus Rt-vel együttműködve a város kínálata megjelent a legfontosabb hazai és külföldi kiállításokon. A képviselő-testület döntése értelmében a város 2004. évben is a fenti kiállításokon vesz részt saját informátorral, illetve kiadványokkal. A jövő évi Utazás Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállítás belföldi díszvendége a „Balaton régió” lesz, az előző évekhez hasonlóan a Tourinform iroda a régiós standon, a város kínálata pedig önálló standon mutatkozik be. A költségvetés függvényében tervezzük az egyéb belföldi (Miskolc, Debrecen, Szeged) és külföldi kiállításokon való személyes részvételt is.

### **7.3.3. Hirdetések, reklám**

Az előző évek gyakorlatát folytatva a jövőben is elhelyezünk PR cikkeket a város kínálatáról a hazai és a külföldi szakmai lapokban, folyóiratokban, kiadványokban.

A 2003. év tapasztalatait figyelembe véve sikeresek voltak a Tv reklámok, melyekkel elsősorban a kiemelt rendezvényeinket népszerűsítettük a közszolgálati és kereskedelmi csatornákon (MTV 1, TV2, Hír Tv). A jövőben is alkalmazzuk marketing tevékenységünk során a Tv reklámokat, a már említett csatornákon kívül több kereskedelmi csatornával kívánjuk felvenni a kapcsolatot annak érdekében, hogy a legeredményesebb együttműködést megtaláljuk.

Az idei évben csatlakoztunk a Hungarorama multimédiás rendszerhez, a kikötő tetején elhelyezett kamera segítségével élőképet tudunk közvetíteni több TV csatornán és az Interneten keresztül. Sikeres pályázatunknak köszönhetően az együttműködés 2004. évben is folytatódik, mely további hirdetési lehetőséget biztosít mind a város, mind a városban működő turisztikai szolgáltatók részére.

#### **7.3.4. Kiadványok**

A városi propaganda részeként kiemelten kell kezelni a városról megjelenő nyomtatott, és elektronikus információt. Továbbra is nagy figyelmet fordítunk a városi kiadványok megjelentetésére mind tartalmi, mind formai követelményeket figyelembe véve, úgy, hogy a felhasználók részére a maximális információmennyiséget nyújtsák. A kiadványokban törekedni kell a város kistérségi kínálatának a bemutatására is. A kiadványok terjesztésében a Tourinform-iroda továbbra is aktívan részt vesz. Az alábbiakban a már meglévő, és a 2004. évben megjelentetni kívánt kiadványainkat mutatjuk be.

*Jelenleg is forgalomban lévő, népszerű kiadványaink(három nyelvű):*

- „Balatonfüred” és a „Balatonfüredi Információk” idegenforgalmi kiadvány
- Éves eseménynaptár
- Balatonfüredi rendezvényekről szórólapok, műsorfüzetek

*Tervezett új kiadványok (legalább három nyelvű):*

- Balatonfüred szálláshely-katalógusa (tartalmazza a kereskedelmi és a magánszálláshelyeket egyaránt)
- Népszerű, közismert személyek ajánlják Balatonfüredet (TV spot)
- Irodalmi séták
- Savanyúvízes forrásokat bemutató kiadvány

A hatékony marketingtevékenység érdekében a kiadványoknak még az idei évben, de legkésőbb a jövő év elején el kell készülniük és a külföldi és belföldi kiállításokon, valamint a Tourinform-irodákon kívül el kell juttatni a város több pontjára: szálláshelyekre, éttermekbe, utazási irodákba, egyéb vendéglátóipari egységekbe, minden olyan helyre, ahol a vendégek megfordulhatnak. A kiadványokat az idei évnél nagyobb példányszámban kell megjelentetni és a terjesztését még hatékonyabban, új eszközök alkalmazásával kell megoldani! Például gólyalábas (Művészeti Fesztivál) rikkancsok. A kiadványok legalább három nyelven (magyar, angol, német), de a költségvetésünk függvényében minél több nyelven készülnek el.

### 7.3.5. Honlap

Az utóbbi években egyre inkább elterjedt az Internet használata, az utazási cél kiválasztásában, valamint az előzetes információszerzésben nagy szerepe van. A város hivatalos honlapját folyamatosan figyelemmel kísérjük és fejlesztjük. Lehetőségeinkhez mérten egyre több információt jelentetünk meg rajta, és igyekszünk a rendezvényeinket kiemelten bemutatni. Az eddigi start menü szerkezetet átalakítjuk statikus szerkezetre, így a honlap kezelése egyszerűbbé válik, és lehetőség nyílik a város idegenforgalmi vonzerejének hangsúlyosabb megjelenítésére. A jövőben törekszünk a többnyelvűsége, azaz a magyar, az angol és a német nyelveken kívül, az egyéb fő küldőpiacainkról (holland, dán, belga) érkező vendégeink is a saját nyelvükön juthatnak az információkhoz.

### 7.3.6. Public Relations, eladás - ösztönzés

A külföldi vendégszám csökkenése és a túlnyomórészt hétfégi, belföldi turistaforgalom indokoltá teszi egy olyan ösztönző rendszer bevezetését, amely a vendégeknek hosszabb itt tartózkodásuk esetén kedvezményeket biztosít a turisztikai szolgáltatásokból. A városban működő turisztikai vállalkozók körében végzett kérdőíves felmérésünk eredményeképpen a válaszadók 76 %-a fontosnak tartja az ún. „**Füred Kártya**” bevezetését, és a vállalkozók saját szolgáltatásaikból 5-15 % kedvezményt biztosítana. A kedvezményes szolgáltatások körébe tartozna a strandbelépő, a parkolás, a koncert jegyek, múzeumi belépőjegy, vendéglátás...stb. (7.számú melléklet)

A városi rendezvényeink népszerűsítése során célszerűnek tartjuk eddigi gyakorlatunkat folytatva a jelentősebb rendezvényeinket megelőzően *sajtótájékoztatót* tartani, a helyi, regionális és országos lapokban, valamint a szaksajtóban PR cikkeket megjelentetni, a rendezvényekre a médiumok képviselőit meghívni, és a rendezvényt követően a megfelelő utógondozást elvégezni.

Fontosnak tartjuk, hogy ismerjük a lakosság, a turizmusban érdekelt vállalkozók, hatóságok véleményét, ezért javasoljuk, hogy lehetőségeinkhez mérten minden évben az idegenforgalmi szezont megelőzően a szakma résztvevőinek, valamint a lakosságnak egy *idegenforgalmi fórumot* tartani, ahol az aktuális kérdések (pl. EU csatlakozás jogszabályi rendszere, változások...) megvitatásra kerülnének.



A Balaton idegenforgalmi helyzetével kapcsolatban az idei évben megjelent, gyakran negatív tartalmú újságcikkek indokoltá teszik, hogy a jövő évben a turisztikai szezont megelőzően a belföldi és/vagy külföldi újságírók számára study tourt szervezzünk a vállalkozói szféra bevonásával.

#### **7.4. Stratégiai partnerek**

Marketing kommunikációnk fontos részét képezi a folyamatos kapcsolattartás a turisztikai szakma képviselőivel, szervezeteivel, és a minél szélesebb együttműködési lehetőségek kiépítése. Napi kapcsolatban állunk a Magyar Turizmus Rt-vel, Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Irodával, a Veszprém Megyei Turisztikai Hivatallal, a Veszprém Megyei Önkormányzattal, és a Balatoni Regionális Idegenforgalmi Bizottsággal, akik folyamatos szakmai segítséget nyújtanak. Az elmúlt években mindkét fél számára, egyre eredményesebb együttműködést tudunk kialakítani a városban működő turisztikai vállalkozókkal, közlekedési vállalkozókkal és a hatóságokkal.

A helyi, a regionális és az országos sajtó képviselőivel folyamatosan tartjuk a kapcsolatot, sajtótájékoztatók és hirdetések kapcsán.

A stratégiai partnerek közül talán a legnagyobb szerep a helyi lakosságnak jut, hiszen az Ő beleegyezésük, közreműködésük nélkül elképzelhetetlen a turizmus fejlesztése. A helyi média együttműködésével, rendszeres lakossági fórum szervezésével érhető el a lakosság megfelelő tájékoztatása.

*Köszönetet mondunk mindazoknak, akik javaslataikkal, véleményeikkel segítették munkánkat, külön köszönet illeti Rosta Sándort, a BRIB elnökét, Rádóczy Andreát, a Danubius Balatoni Szállodák Üzletfejlesztési és Marketing Igazgatóhelyettesét, valamint az Idegenforgalmi és Nemzetközi Kapcsolatok Bizottság tagjait.*

*Polgármesteri Hivatal*

*Művelődési, Oktatási, Sport és Idegenforgalmi Osztály*

Balatonfüred, 2003. december 18.